

## การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย จากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย\*

### Brand Positioning Of The Home Furniture Through Consumers' Perceptions In Thailand

Received:	January	17, 2019
Revised:	August	23, 2019
Accepted:	August	29, 2019

ธรรมรัตน์ ถนนในเมือง (Thammarat Thanornnaimuang)\*\*

ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (Tibrat Sangroengrob)\*\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างในการวางตำแหน่งทางการตลาดจากคุณลักษณะสำคัญ ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย 4 ตราสินค้าชั้นนำ ได้แก่ อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ เอสบี ดีไซน์สแควร์ โมเดิร์นฟอร์ม และอิกเกีย จากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตราสินค้าละ 250 ตัวอย่าง รวม 1000 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์พหุมิติ และการวิเคราะห์การสมนัย แสดงผลด้วยแผนที่การรับรู้

ผลการวิเคราะห์พหุมิติ พบว่ามีการรับรู้จากผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1)อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ และเอสบี ดีไซน์สแควร์ มีความเหมือนกันมากที่สุด และมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งกัน 2)โมเดิร์นฟอร์ม ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความเหมือนกับกลุ่มที่ 1 รองลงมาและมีแนวโน้มที่จะเป็นคู่แข่งกับกลุ่มที่ 1 เช่นกัน แต่น้อยกว่าคู่แข่งของกลุ่มที่ 1 และ3)อิกเกีย ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความแตกต่างและมีแนวโน้มที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกับกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ส่วนผลการวิเคราะห์การสมนัยพบว่า มีการรับรู้จากผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1)อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ และเอสบี ดีไซน์สแควร์ มีความเข้มแข็งใน 4 คุณลักษณะ คือ คุณสมบัติ ตรงตามมาตรฐาน สุนทรียภาพ และการบริการ 2)โมเดิร์นฟอร์มมีความเข้มแข็งในคุณลักษณะด้าน ความน่าเชื่อถือและความทนทาน และ 3)อิกเกีย มีความเข้มแข็งในคุณลักษณะด้านการรับรู้คุณภาพ

\* จุดประสงค์เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างในการวางตำแหน่งทางการตลาดจากคุณลักษณะสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The objectives of this research were analyzed the similarity and dissimilarity on brand positioning from the key attributes of home furniture brands' product quality through consumers' perceptions in Thailand.

\*\* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร

The Master of Business Administration, Stamford International University Bangkok Campus,  
joshep.tt@gmail.com, Tel. 08 9871 9545

\*\*\* ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร

Ph.D. Instructor, Master of Business Administration Program, Stamford International University, Bangkok  
Campus, tibrat.sangroengrob@stamford.edu, Tel. 0 2 769 4000

**คำสำคัญ:** ตราสินค้า, การวางตำแหน่งทางการตลาด, เฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย, คุณภาพผลิตภัณฑ์การวิเคราะห์พหุมิติ, การวิเคราะห์การสมนัย

### Abstract

The objectives of this research were analyzed the similarity and dissimilarity on brand positioning from the key attributes of product quality that effect on brand positioning of four leading product brands which were Index Livingmall, SB Design Square, Modernform and IKEA through consumers' perceptions in Thailand. Researcher gathered data from sampling groups by using 250 samples per each brand which came to a total of 1000 samples. The data was analyzed by multidimensional scaling analysis(MDS) and correspondence analysis(CA), the result displayed by perceptual maps.

The analysis by multidimensional scaling analysis, It was found that consumers were divided into 3 groups as follows: 1) Index Livingmall and SB Design Square are the most similar. And tend to be competitors 2) Modernform Consumers perceive that there is a similarity to group 1, followed by and tend to be competitors with group 1 as well but less than competitors of group 1 and 3) IKEA consumers perceive that there are differences and Likely not being a competitor to Group 1 and Group 2.

Whereon the analysis by correspondence analysis, it was found that the perceptions from the consumers were divided into 3 groups as follows: 1) Index Livingmall and SB Design Square are strengthened in 4 attributes, which are; Feature, Conformance, Aesthetics and Serviceability were strengthened; 2)Modernform are strengthened in Reliability and Durability; and 3)IKEA which the consumers had perceived that the Perceived Quality was strengthened.

**Keywords:** Brand, Positioning, Home Furniture, Product Quality, Multidimensional Scaling Analysis: MDS, Correspondence Analysis: CA

## บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย มีการเติบโตที่ตีควมคู่ไปกับธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560: ออนไลน์; นิตยา รุ่งจัก และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561: 1378) จึงทำให้เฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยเป็นที่ต้องการมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยในปัจจุบันได้ตอบสนองผู้บริโภคด้วยการเพิ่มความสะดวกสบายให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นราคาไม่แพง มีการบริการที่รวดเร็ว มาที่เดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านได้ครบทั้งบ้านซึ่งปัจจุบันจะพบเห็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยมีการเปิดโชว์รูมมากมายในห้างสรรพสินค้า (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2560: ออนไลน์) จากฐานข้อมูลเศรษฐกิจ Emerging Markets Information Service: EMIS (2560) ได้นำเสนอข้อมูลการรวบรวมและจัดลำดับคู่แข่งอันดับสูงสุด 4 ตรายี่ห้อของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยในประเทศไทยได้แก่ 1)อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ 2)เอสพี ดีไซน์สแควร์ 3)โมเดิร์นฟอรัม และ4)อิกเกีย ซึ่งทั้ง 4 ตรายี่ห้อถือว่าเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยในประเทศไทย (EMIS, 2560: ออนไลน์)

ตรายี่ห้อของเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงจึงทำให้แต่ละตรายี่ห้อใช้ความพยายามต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตนให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตรายี่ห้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยในการวางตำแหน่งทางการตลาด ด้วยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อปลูกฝังการรับรู้ในจิตใจผู้บริโภคเกี่ยวกับค่านิยมและความสามารถในตัวสินค้า (Aaker, 2014: 76) เพราะฉะนั้นตรายี่ห้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจึงต้องทราบถึง การวางตำแหน่งทางการตลาดของตรายี่ห้อของตนเองด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) จากคุณลักษณะต่างๆ(Attribute) ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน ความทนทาน สุนทรีย์ภาพ การบริการ และการรับรู้คุณภาพ เพื่อค้นหาคุณลักษณะที่เข้มแข็งของแต่ละตรายี่ห้อว่ามีจุดเด่นในคุณลักษณะด้านใดบ้าง ที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่าง ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของตรายี่ห้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย จากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดของตรายี่ห้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย จากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

## สมมติฐานของการวิจัย

คุณลักษณะในด้านต่างๆของคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการวางตำแหน่งทางการตลาดของตรายี่ห้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1) แนวคิดและทฤษฎีการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)

ตราสินค้าเป็นวลี สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายรายใด (Kotler และ Keller, 2016: 323) สามารถเชื่อมโยงถึงผู้ผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้ชื่อและการออกแบบโลโก้หรือสัญลักษณ์ภาพ และเมื่อ ค.ศ.1960 สมาคมการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association: AMA) ได้กำหนดให้ตราสินค้าอยู่ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าที่ผู้ขายและผู้ผลิตได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว (Heding, Knudtzen และ Bjere, 2009: 9-10) ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงได้รับการปกป้องตามกฎหมายอย่างเป็นทางการโดยการจดสิทธิบัตรเพื่อขอรับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในการออกแบบ คุณลักษณะเฉพาะตลอดจนลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกประเภทสามารถมีตราสินค้าเป็นของตนเองได้ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ไปจนถึงองค์กรต่างๆที่ดำเนินธุรกิจ (Tybout และ Calder, 2008: 17; Kotler และ Keller, 2016: 322-323; อนันต์ วัชรดารงกุล และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2561: 1929 )

การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า เป็นการนำบางส่วนของอัตลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้ามาสร้างเป็นตำแหน่งของตราสินค้า เพื่อหาตำแหน่งที่เหมาะสมในความคิดของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้คิดถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยคำนึงถึงตลาดเป้าหมายและลักษณะของการแข่งขันในการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า โดยจุดประสงค์ของการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าก็เพื่อเป็นการกำหนดข้อเสนอในการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าคือความสำเร็จในการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) แก่ผู้บริโภค เป็นการโน้มน้าวถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น (Aaker, 2014: 76; Kotler และ Keller, 2016: 27,279; วัชร เจริญไพบูลย์ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ, 2561: 588)

### 2) แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 8 คุณลักษณะ (8 Dimensions of Product Quality) ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Performance) คุณสมบัติ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตรงตามมาตรฐาน (Conformance) ความทนทาน (Durability) การบริการ (Serviceability) สุนทรียภาพ (Aesthetics) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (Garvin, 1984: 25-43; 1988: 49-60) ดังแสดงในรูปที่ 1

เนื่องจากคุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ (Performance) ของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้น ไม่สามารถวัดผลจากการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จึงทำให้การวิจัยเหลือ 7 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน ความทนทาน การบริการ สุนทรียภาพและการรับรู้คุณภาพ ดังแสดงตามกรอบการวิจัยรูปที่ 2

2.1) คุณสมบัติ (Feature) เป็นคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่ส่งมอบความภูมิใจ ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจมากขึ้น เป็นการนำเสนอเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นคู่แข่ง โดยอาศัยมุมมองจากผู้บริโภคว่าคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษด้านใดบ้างเพื่อสร้างคุณภาพและความพึงพอใจต่อผู้บริโภค (Garvin, 1988: 49-60; Kotler และ Keller, 2013: 113; Armstrong และ Kotler, 2015: 236) นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำว่าเป็น

คุณสมบัติพิเศษที่ตราสินค้าอื่นไม่มี และช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุที่เหมาะสมกับสภาพอากาศและไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูภูมิฐาน (Hollensen, 2015: 175; Marshall และ Johnston, 2016: 205-207; Kotler และ Keller, 2016: 673-674)

2.2) ความน่าเชื่อถือ(Reliability) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ใช้อย่างไม่ต้องจ่ายเงินซ่อมหรือบำรุงรักษาจนทำให้กลายเป็นสินค้ายาแพงมากขึ้น โดยความน่าเชื่อถือนั้นยังรวมถึงความสามารถในการให้ความสะดวกที่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นได้ส่งมอบต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น เช่น ทำงานได้ตามที่กำหนดใช้งานได้ดี และมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น เช่น ข้อผิดพลาดในการติดตั้งหรือข้อผิดพลาดเรื่องเวลานัดหมายก็สามารถจัดการต่อความผิดพลาดเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี (Garvin, 1988: 52; Hollensen, 2015: 656; Wirtz และ Lovelock, 2016: 79; Perreault et al., 2017: 146)

2.3) ตรงตามมาตรฐาน(Conformance) เป็นการสื่อสารถึงมาตรฐานในด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นในด้านคุณภาพของวัสดุและมาตรฐานในการออกแบบ รวมถึงคุณภาพการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ มีขนาดสัดส่วนถูกต้องตามความเหมาะสมในการใช้งานตามมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับจากองค์กรหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เช่น มาตรฐาน ISO 9000 ซึ่งเป็นมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เป็นการช่วยคัดกรองความมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานแทนผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องด้านตรงตามมาตรฐานต่ำจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของตราสินค้าต่างๆที่ต้องควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (Garvin, 1988: 52-55; Kotler และ Keller, 2016: 393)

2.4) ความทนทาน(Durability) หมายถึงระยะเวลาของการใช้งานผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ถ้าใช้งานได้ในระยะเวลาอันยาวนานแสดงว่ามีความทนทาน จึงมีการแข่งขันทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตเพื่อให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าคู่แข่ง (Garvin, 1988: 55-57) แต่สำหรับความทนทานในมุมมองของผู้บริโภคแล้วความทนทานเป็นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับระยะเวลาในการใช้งาน แต่ไม่ควรมากจนเกินไปอาจจะทำให้เกิดความล้าสมัยตามมาได้เพราะเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตในโลกปัจจุบันมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว (Kotler และ Keller, 2016: 393-394; Marshall และ Johnston, 2016: 208)

2.5) สุนทรียภาพ(Aesthetics) เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ การออกแบบและความสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยรสนิยมของผู้บริโภคเป็นตัวตัดสินถึงความแตกต่างและมีการสร้างสรรค์ที่ไม่ซ้ำแบบใคร การใช้สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบที่เหมาะสมสามารถช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มาสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆได้เป็นอย่างดี (Garvin, 1988: 59; Marshall และ Johnston, 2016: 208; Heizer et al., 2017: 209) นักการตลาดใช้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านสุนทรียภาพ หรือการออกแบบ เพื่อช่วยการส่งเสริมการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ยังรวมถึงการยกต่อการลอกเลียนแบบ (Keller, 2013: 561; Kotler และ Keller, 2016: 394) คุณลักษณะด้านสุนทรียภาพรวมถึงบรรยากาศที่หรูหรา

ของการตกแต่งสถานที่ของงานสถาปัตยกรรม และงานตกแต่งภายใน เช่น ตัวอาคารสถานที่ การตกแต่งโชว์รูมที่ สวยงามหรูหรา (Hollensen, 2015: 56)

2.6) การบริการ(Serviceability) เป็นความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว ช่วยอำนวยความสะดวก สะดวกสบายในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่ได้เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Garvin, 1988: 58-59; Armstrong และ Kotler, 2015: 247) ซึ่งการบริการที่ดีทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าคุณลักษณะด้านคุณสมบัติ ความสวยงาม และความทนทานเช่นกัน เพราะการบริการที่ดีนั้นช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า เป็นการช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น ช่วยยกระดับการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าใน ระดับที่สูงขึ้น และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มระดับสูง (Armstrong และ Kotler, 2015: 240; Perreault et al., 2015: 203, 208-209; Wirtz และ Lovelock, 2016: 61)

2.7) การรับรู้คุณภาพ(Perceived Quality) เป็นการรับรู้ซึ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าด้วยการเปรียบเทียบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันหรือเป็นคู่แข่งกัน เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการวัดจากระดับการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราสินค้าเหล่านั้น เป็นการรับรู้ในเชิงบวกต่อตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีชื่อเสียงโดดเด่นเฉพาะด้าน เช่น คุณภาพการออกแบบ และประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็ยอมรับได้ (Garvin,1988: 71-72; Hollensen,2015: 424; Marshall และ Johnston, 2016: 244)



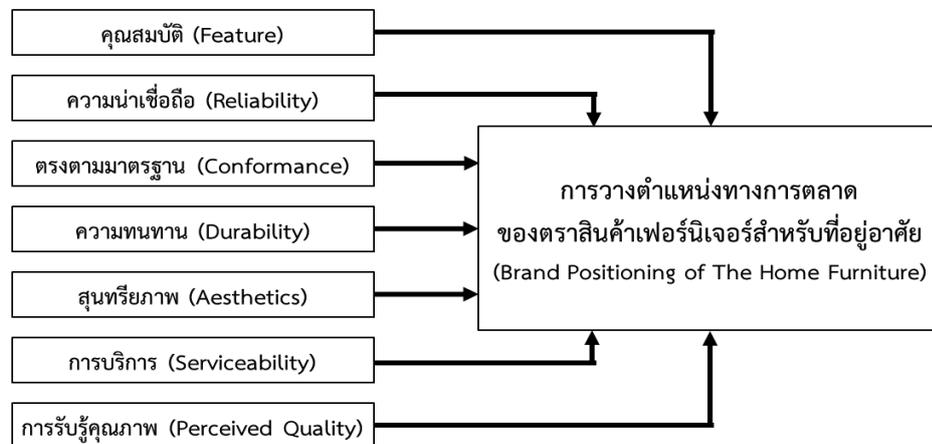
รูปที่ 1: แสดงคุณลักษณะ 8 ประการของคุณภาพผลิตภัณฑ์ (8 Dimensions of Product Quality)

ที่มา: Garvin, 1984: 25-43

## กรอบการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปที่ 2: กรอบการวิจัย (Research framework)

ที่มา: พัฒนมาจากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพผลิตภัณฑ์ของ Garvin, 1984: 25-43; 1988: 49-60

## วิธีการวิจัย

### การออกแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทบทวนวรรณกรรม ลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative Data) เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research) ด้วยวิธีเก็บข้อมูลจากภาคสนาม(Field Study) จากแบบสอบถามเพียงครั้งเดียว (Cohen และ Manion, 1996: 146; Malhotra, 2010: 100 -111)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) คือผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยของทั้ง 4 ตราสินค้าได้แก่ 1.อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ 2.เอสบี ดีไซน์สแควร์ 3.โมเดิร์นฟาร์ม และ4.อิกเกีย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Units) คือผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย ที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย ของทั้ง 4 ตราสินค้านี้จริง โดยไม่มีกรอบการสุ่มตัวอย่าง(Sampling Frame) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(Sampling Size) เนื่องจากขนาดของประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนอน (Infinite Population) จึงเลือกวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1977) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนแต่ทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 (Cochran, 1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 385 ตัวอย่าง และกำหนดการเก็บข้อมูลของทั้ง 4 ตราสินค้าแบบโควตา(Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลตราสินค้าละ 250 ตัวอย่างเท่ากัน จากกรุงเทพมหานคร และ 4 ภูมิภาค โดยกำหนดโควตาการเก็บข้อมูล ของแต่ละตราสินค้า จากกรุงเทพมหานคร 50 ตัวอย่าง ภาคกลาง

50 ตัวอย่าง ภาคเหนือ 50 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 50 ตัวอย่าง และภาคใต้ 50 ตัวอย่าง รวมการเก็บข้อมูลจริงจากทั้ง 4 ตราสินค้าเท่ากับ 1000 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงพิจารณาคัดเลือกจังหวัดตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของภูมิภาคทั้ง 4 โดยพิจารณาจากจังหวัดที่มีการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย ครบทั้ง 4 ตราสินค้าได้แก่ 1)อินเด็คซ์ ลิฟวิงมอลล์ 2)เอสบี ดีไซน์สแควร์ 3)โมเดิร์นฟอร์ม และ4)อิเกีย จึงกำหนดให้จังหวัดสมุทรปราการและนนทบุรีเป็นกลุ่มตัวอย่างของภาคกลาง ให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของภาคเหนือ และให้จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของภาคใต้ ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** การกำหนดโควตา(Quota Sampling) ในการเก็บข้อมูล

ตราสินค้า (Brand)	การกำหนดโควตาของแต่ละภูมิภาค (Quota Sampling)					รวม (Total)
	กรุงเทพ	ภาคกลาง (สมุทรปราการ-นนทบุรี)	ภาคเหนือ (เชียงใหม่)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา)	ภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)	
Index Livingmall	50	50	50	50	50	250
SB Design Square	50	50	50	50	50	250
Modernform	50	50	50	50	50	250
IKEA (Thailand)	50	50	50	50	50	250
<b>รวม (Total)</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>1000</b>

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2562)

4) การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง(Sampling Design) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 63-64; คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558: 76,78; พนิดสุภา ธรรมประมวล, 2559: 94-95) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยคำถามคัดกรอง และเก็บข้อมูลจากโซ่วรุ่มของแต่ละตราสินค้าเพื่อให้ได้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยของทั้ง 4 ตราสินค้านี้จริง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยด้วยมาตรวัด Rating Scale 5 ระดับ แต่เนื่องจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) จึงไม่มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำเสนอแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบจากการทบทวนวรรณกรรม(Literature Review) และเก็บข้อมูลจากภาคสนาม(Field Study) ด้วยแบบสอบถามเพียงครั้งเดียว (Cohen และ Manion, 1996:146; Malhotra, 2010: 100 -111)

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) เพื่อสรุปลักษณะสำคัญของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และสถานภาพ ส่วนข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ สถิติที่ใช้คือค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 147; กัลยา วาณิชย์บัญชา และ ฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2559: 99)

2) การวิเคราะห์พหุมิติ (Multidimensional Scaling Analysis: MDS) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของตัวแปร โดยควรเปรียบเทียบด้วยตัวแปรอย่างน้อย 4 ตัวแปร เพื่อให้การแสดงผลค่าผลลัพธ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากใช้ตัวแปรน้อยกว่า 4 ตัวแปรผลลัพธ์ที่ได้ จะมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 95% (Hair et al., 2014: 478) โดยจำนวนข้อมูลของทุกตราสินค้าต้องมีจำนวนเท่ากัน เพื่อไม่ให้ข้อมูลเกิดการโน้มเอียง(Bias) ไปยังฝั่งที่มีจำนวนข้อมูลมากกว่า

3) การวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis: CA) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้ากับตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 คุณลักษณะไปพร้อมๆกัน โดยผลที่ได้แสดงผลในรูปของตารางการณัจจร(Correspondence Data) ที่แสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวไปพร้อมๆกัน นอกจากนี้ยังแสดงผลเป็นแผนที่การรับรู้(Perceptual Map) เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ง่ายขึ้น (Hair et al., 2014: 519-539)

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1000 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยของทั้ง 4 ตราสินค้าชั้นนำ ได้แก่ ตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ เอสบี ดีไซน์สแควร์ โมเดิร์นฟาร์ม และอิกเกีย จากกรุงเทพมหานครและ 4 ภูมิภาคในประเทศไทย ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ และสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 60.90 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 31.30 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี และร้อยละ 47.90 มีสถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน

#### ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเหมือนและความแตกต่าง

จากการวิเคราะห์พหุมิติ(Multidimensional Scaling Analysis: MDS) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยของทั้ง 4 ตราสินค้าชั้นนำ ได้แก่ ตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ เอสบี ดีไซน์สแควร์ โมเดิร์นฟาร์ม และอิกเกีย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่าด้วยมาตรวัด Rating Scale 5 ระดับ โดย 5=เหมือนที่สุด 4=เหมือนมาก 3=ปานกลาง 2=แตกต่างมาก 1=แตกต่างที่สุด พบว่ามีค่าระดับความน่าเชื่อถือ (S-Stress Value) มีค่าเท่ากับ 0.00086 (0.2 = poor, 0.1 = fair, 0.05 = good, 0.025 = excellent, 0.000 = perfect) ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งมีผลลัพธ์น้อยกว่า 0.05 หมายถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลที่ถูกต้อง และแผนที่การรับรู้(Perceptual Map) ที่แสดงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงตำแหน่งได้ถูกต้องตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นสูงกว่า 95% (Hair et al., 2014: 491) และได้ค่า Coordinate ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2: Stress and Fit Measures จากการวิเคราะห์พหุมิติ

Stress and Fit Measures	
Normalized Raw Stress	0.00025
Stress-I	0.01576 <sup>a</sup>
Stress-II	0.03498 <sup>a</sup>
<b>S-Stress</b>	<b>0.00086<sup>b</sup></b>
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0.99975
Tucker's Coefficient of Congruence	0.99988

ที่มา: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเหมือนและความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์พหุมิติ

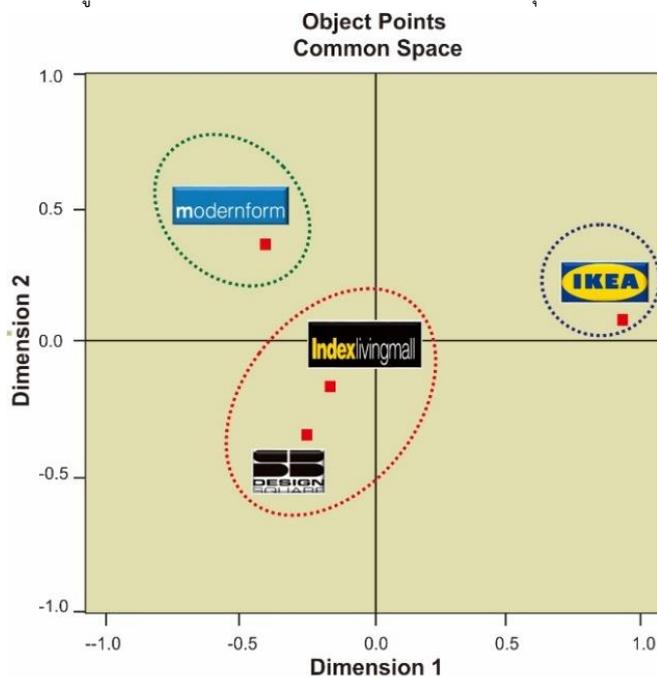
PROXSICAL Minimizes Normalized

a. Optimal scaling factor = 1.000 b. Optimal scaling factor = 1.001

ตารางที่ 3: แสดงค่า Coordinate ที่นำมาพล็อตแผนที่การรับรู้ในรูปที่ 3

Final Coordinates			
	ตราสินค้า (Brand)	มิติที่ 1(Dimension 1)	มิติที่ 2(Dimension 2)
1	Index Livingmall	-.140	-.164
2	SB Design Square	-.352	-.234
3	Modernform	-.473	.340
4	IKEA (Thailand)	.965	.058

ที่มา: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเหมือนและความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์พหุมิติ



รูปที่ 3: แสดงแผนที่การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย

ที่มา: ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเหมือนและความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์พหุมิติ

(Multidimensional Scaling Analysis: MDS)

จากรูปที่ 3 ผลที่ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1) ตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และตราสินค้าเอสบี ดีไซน์สแควร์ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากที่สุด แสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และมีแนวโน้มต่อการเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกันมากที่สุด

2) ตราสินค้าโมเดิร์นฟอรั่ม มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ กลุ่มที่1(อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์และเอสบี ดีไซน์สแควร์) เช่นกัน แต่น้อยกว่า แสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และมีแนวโน้มต่อการเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกันแต่น้อยกว่า กลุ่มที่1 ซึ่งไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง

3) ตราสินค้าอิกเกีย ไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มใดเลย แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างเนื่องจากผลที่ได้แสดงระยะที่ไกลกันหมายถึงมีแนวโน้มไม่ได้เป็นคู่แข่งซึ่งกันและกัน

#### ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์การสมนัย(Correspondence Analysis: CA) โดยใช้แบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า ด้วยมาตรวัด Rating Scale 5 ระดับ โดย 5=มีคุณภาพมากที่สุด 4=มีคุณภาพมาก 3=ปานกลาง 2=มีคุณภาพน้อย 1=มีคุณภาพน้อยที่สุด ซึ่งระดับคะแนน 1 และ 2 จะถูกตัดออกเพราะถือว่าเป็นค่าเป็นลบ (ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ, 2559: 15) โดยค่าSummary จากการวิเคราะห์การสมนัย ได้ค่า Sig. = 0.000<sup>a</sup> ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.05 ผลลัพธ์ที่ได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในตารางที่ 4 และตารางที่ 5 เมื่อนำผลรวมคะแนนที่มีค่าเป็นบวกคือระดับคะแนนการรับรู้ 3 4 และ 5 จากตารางที่ 5 มาคิดเป็นค่าร้อยละ(Percentage) โดยเปรียบเทียบจากผลรวมคะแนน(Active Margin) ของแต่ละตราสินค้าทำให้สามารถจัดอันดับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 คุณลักษณะ ของแต่ละตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 4: แสดงค่าSummaryจากการวิเคราะห์การสมนัยด้วยโปรแกรม SPSS

Dimension	Summary				Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
	Singular Value	Chi Inertia	Square	Sig.	Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	0.192	.0037	-	-	0.654	0.654	0.008	0.009
2	0.124	0.015	-	-	0.271	0.924	0.009	-
3	0.065	0.004	-	-	0.076	1.000	-	-
Total	-	0.056	855.950	0.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	-	-

a. 18 degrees of freedom

ที่มา: ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการวิเคราะห์การสมนัย

ตารางที่ 5: ตารางการณ้จรรระหว่างตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 คุณลักษณะ

ตารางการณ้จรร : Correspondence Table

ตราสินค้า (Brand)	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)							Active Margin
	คุณสมบัติ	ความน่าเชื่อถือ	ตรงตามมาตรฐาน	ความทนทาน	สุนทรียภาพ	การบริการ	การรับรู้คุณภาพ	
Index Livingmall	675	364	800	385	491	865	693	4273
SB Design Square	917	450	882	709	871	917	575	5321
Modermform	506	854	697	725	554	517	585	4438
IKEA (Thailand)	142	174	136	142	130	106	303	1133
<b>Active Margin</b>	<b>2240</b>	<b>1842</b>	<b>2515</b>	<b>1961</b>	<b>2046</b>	<b>2405</b>	<b>2156</b>	<b>15165</b>

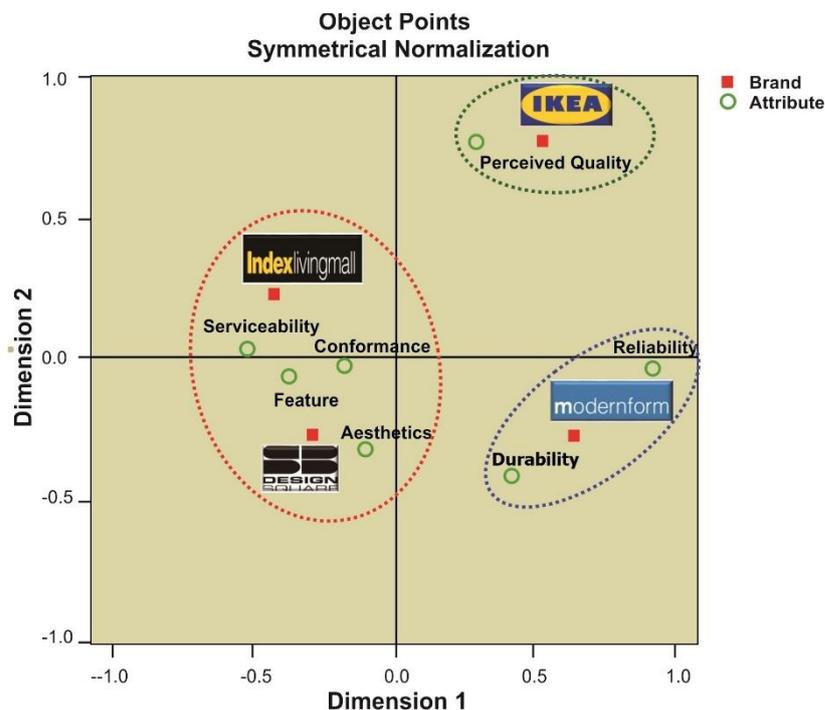
ที่มา: ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการวิเคราะห์การสมนัย

ตารางที่ 6: แสดงค่าร้อยละระหว่างตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 คุณลักษณะ

แสดงค่าร้อยละ ระหว่างตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 คุณลักษณะ

ตราสินค้า (Brand)	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)							Active Margin
	คุณสมบัติ	ความน่าเชื่อถือ	ตรงตามมาตรฐาน	ความทนทาน	สุนทรียภาพ	การบริการ	การรับรู้คุณภาพ	
Index Livingmall	15.80% (2)	8.52% (3)	<b>18.72% (1)</b>	9.01% (4)	11.49% (3)	<b>20.24% (1)</b>	16.22% (2)	100%
SB Design Square	<b>17.23% (1)</b>	8.46% (4)	16.58% (2)	13.32% (2)	<b>16.37% (1)</b>	17.23% (2)	10.81% (4)	100%
Modermform	11.40% (4)	<b>19.24% (1)</b>	15.71% (3)	<b>16.34% (1)</b>	12.48% (2)	11.65% (3)	13.18% (3)	100%
IKEA (Thailand)	12.53% (3)	15.36% (2)	12.00% (4)	12.53% (3)	11.47% (3)	9.36% (4)	<b>26.74% (1)</b>	100%
<b>Active Margin</b>	<b>56.97%</b>	<b>51.58%</b>	<b>63.01%</b>	<b>51.20%</b>	<b>51.82%</b>	<b>58.48%</b>	<b>66.95%</b>	<b>400%</b>

ที่มา: ค่าร้อยละจากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการวิเคราะห์การสมนัย



**รูปที่ 4:** แผนที่การรับรู้จากการวิเคราะห์การสมนัยระหว่างตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 คุณลักษณะ  
ที่มา: ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการวิเคราะห์การสมนัย  
(Correspondence Analysis: CA)

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis: CA) ระหว่างตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 คุณลักษณะของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย 4 ตราสินค้า ผลที่ได้แสดงเป็นแผนที่การรับรู้ (Perceptual Map) ดังแสดงในรูปที่ 4 และพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 คุณลักษณะ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1) ตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอสปี ดีไซน์สแควร์ พบว่ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตัวแปร 4 คุณลักษณะ ที่ใกล้เคียงกัน แสดงว่ามีความเข้มแข็งในคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 คุณลักษณะและมีแนวโน้มที่เป็นคู่แข่งด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะด้าน คุณสมบัติ ตรงตามมาตรฐาน สุนทรีย์ภาพ และการบริการ
- 2) ตราสินค้า โมเดิร์นฟอร์ม พบว่ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้าน ความน่าเชื่อถือ และความทนทาน มากที่สุด
- 3) ตราสินค้า อิกเกีย พบว่ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณลักษณะด้าน การรับรู้คุณภาพ มากที่สุด

## อภิปรายผลและสรุปผล

### การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)

จากผลการวิจัยพบว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทยของตราสินค้าชั้นนำ 4 ตราสินค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

1) ตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ และตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์ มีแนวโน้มที่เป็นคู่แข่งกัน และมีการวางตำแหน่งทางการตลาดด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันถึง 4 คุณลักษณะคือ คุณสมบัติตรงตามมาตรฐาน สุขทรียภาพ และการบริการ

2) ตราสินค้า โมเดิร์นฟาร์ม มีการวางตำแหน่งทางการตลาดด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ และความทนทาน

3) ตราสินค้า อีเกีย มีการวางตำแหน่งทางการตลาดด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะการรับรู้คุณภาพ

### คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

สามารถอภิปรายผลและสรุปผลจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 คุณลักษณะได้ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Feature) ตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะด้านคุณสมบัติมากที่สุดเพราะตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการใช้วัสดุมาตรฐาน E1 ที่จำกัดปริมาณของสารฟอร์มาดีไฮด์ที่ระเหยออกมาจากไม้ไม่เกิน 0.1 PPM ทำให้ผู้บริโภคไม่แสบตา (SB Design Square, 2019: ออนไลน์) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นในการใช้วัสดุของตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์ ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการวางตำแหน่งทางการตลาดในด้านนี้ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ตราสินค้าตราสินค้ามีความน่าสนใจจากคุณลักษณะพิเศษที่สร้างคุณภาพและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Garvin, 1988: 49-60; Kotler และ Keller, 2013: 113; Armstrong และ Kotler, 2015: 236) นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำว่าเป็นคุณสมบัติพิเศษที่ตราสินค้าอื่นไม่มี (Hollensen, 2015: 175; Marshall และ Johnston, 2016: 205-207; Kotler และ Keller, 2016: 673-674)

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตราสินค้า โมเดิร์นฟาร์ม มีความโดดเด่นมากที่สุดเพราะตราสินค้า โมเดิร์นฟาร์ม อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท โมเดิร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จึงทำให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นบริษัทที่มีประวัติที่น่าเชื่อถือ สะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ (Garvin, 1988: 52; Hollensen, 2015: 656; Wirtz และ Lovelock, 2016: 79; Perreault et al., 2017: 146)

3) ตรงตามมาตรฐาน (Conformance) ตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ มีความโดดเด่นมากที่สุดและรองลงมาเป็นตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์ และโมเดิร์นฟาร์ม แต่โดยรวมแล้วมีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับมาแล้วจากหน่วยงานต่างๆ เช่น มาตรฐาน ISO 9000 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นการสื่อสารถึงมาตรฐานในด้านการผลิตของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นในด้านคุณภาพของวัสดุและมาตรฐานในการออกแบบ รวมถึงคุณภาพการออกแบบที่ได้มาตรฐานมีขนาดสัดส่วนถูกต้องตามความเหมาะสมในการใช้งานตามมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับจากองค์กรหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง (Garvin, 1988: 52-55; Kotler และ Keller, 2016: 393)

4) ความทนทาน(Durability) ตราสินค้า โมเดิร์นฟอร์ม มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น และ รองลงมาเป็นตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์ ในระดับใกล้เคียงกัน แต่ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ สำหรับที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่เป็นเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปมีราคาไม่สูงมากนักจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะ ด้านความทนทานว่าอาจจะไม่ทนทานมาก เพราะทำให้เกิดความล้าสมัยตามมาได้ (Kotler และ Keller, 2016: 393-394; Marshall และ Johnston, 2016: 208)

5) สุนทรียภาพ(Aesthetics) ตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เอสบี ดีไซน์สแควร์ และโมเดิร์นฟอร์ม มีความใกล้เคียงกัน แต่เอสบี ดีไซน์สแควร์ มีความโดดเด่นมากที่สุด เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยต้องมีการดึงดูดและโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการจัดห้องตัวอย่างแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพของ บรรยากาศในการตกแต่งภายในของแต่ละห้อง และทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคทราบว่า เอสบี ดีไซน์สแควร์ สามารถออกแบบจัดสถานที่ทั้งภายนอกและภายในอาคารได้อย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hollensen (2015) ที่เสนอไว้ว่า คุณลักษณะด้านสุนทรียภาพรวมถึงบรรยากาศที่หรูหราของการ ตกแต่งสถานที่ของงานสถาปัตยกรรม และงานตกแต่งภายใน เช่น ตัวอาคารสถานที่ และการตกแต่งโซฟารวมที่ สวยงามดูหรูหรา (Hollensen, 2015: 56)

6) การบริการ(Serviceability) ตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีความโดดเด่นมากที่สุด และ รองลงมาเป็นตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์และโมเดิร์นฟอร์ม ในระดับที่ใกล้เคียงกันซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้านี้ล้วน แข่งขันกันในการบริการ ณ จุดขาย บริการการจัดส่งและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตรา สินค้าและช่วยยกระดับตำแหน่งทางการตลาดให้สูงขึ้นอีกด้วย เพราะการบริการที่ดีนั้นช่วยเสริมสร้าง ประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า เป็นการช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้นช่วยยกระดับ การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มระดับสูง (Armstrong และKotler,2015: 240; Perreault et al.,2015: 203, 208-209;Wirtz และLovelock,2016: 61)

7) การรับรู้คุณภาพ(Perceived Quality) ตราสินค้า อีเกีย มีความโดดเด่นมากที่สุด และมีความ ได้เปรียบในด้านนี้มากกว่าตราสินค้าอื่น ทั้งนี้เพราะตราสินค้าอีเกีย ได้วางตำแหน่งทางการตลาดในด้านการเป็น ผู้นำเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย มาอย่างยาวนาน และผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอีเกีย กันทั่วโลก จึงเป็นจุดที่มีความ ได้เปรียบในด้านนี้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

### ประโยชน์จากการวิจัย

1) ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยของแต่ละตราสินค้า เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแต่ละคุณลักษณะว่ามีตราสินค้าใดบ้างที่เป็นคู่แข่งของตราสินค้าตนเองใน คุณลักษณะด้านใดบ้าง เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย

2) สามารถนำข้อมูลการวิจัยการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่ อาศัย ด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน ความทนทาน สุนทรียภาพ การบริการ และการรับรู้คุณภาพ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นำไปปรับปรุงการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีความแตกต่าง และสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

3) ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการศึกษาการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างความแตกต่าง และการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าด้วยมิติของคุณภาพผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะในด้านต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำเสนอข้อได้เปรียบที่ดีกว่าให้กับตลาดเป้าหมาย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะต่อตราสินค้าที่ทำการวิจัย

1) ตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์(Index Livingmall) มีความเข้มแข็งในคุณลักษณะด้านตรงตามมาตรฐาน สุนทรียภาพ และการบริการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจด้วยการใช้กลยุทธ์ธุรกิจแบบแตกต่าง (Differentiation Competitive Strategy) โดยการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบโฆษณาให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยอาศัยความได้เปรียบที่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองหลายโรงงาน ในขณะเดียวกันผลจากการวิจัยทำให้ตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ได้ทราบถึงคู่แข่งโดยตรงจากคุณลักษณะต่างๆในหลายด้าน นั่นคือตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์ ทำให้ตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ต้องทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนกับตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์เพื่อสร้างความแตกต่างและนำไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการเติบโต ด้วยการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัด ที่ตราสินค้า อีเกียยังขยายตลาดไปไม่ถึงเพื่อทดแทนส่วนแบ่งตลาดที่ถูกตราสินค้าอีเกียได้แย่งชิงตลาดในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความเป็น Global Brand ที่มีชื่อเสียงด้านเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยมายาวนาน และมาเปิดสาขาในประเทศไทยได้ไม่นาน แต่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไปได้

2) ตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์(SB Design Square) มีความเข้มแข็งในคุณลักษณะด้านต่างๆใกล้เคียงกับตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งกันในทุกๆด้าน โดยตราสินค้าเอสบี ดีไซน์สแควร์สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกด้วยการโจมตีแบบเผชิญหน้า (Frontal Assault) เพราะตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์ มีจำนวนสาขาและทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงกับตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เพื่อไม่ให้ตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ สามารถแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคไปทั้งหมด จึงต้องเผชิญหน้าในทุกด้านได้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ โปรโมชันต่างๆ ตราสินค้า เอสบี ดีไซน์สแควร์ ยังสามารถใช้ความได้เปรียบที่มีความเข้มแข็ง จากคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติและด้านสุนทรียภาพ โดยสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในระดับธุรกิจด้วยการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพ ในการพัฒนานวัตกรรมการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการบริการที่รวดเร็ว เพื่อส่งเสริมคุณลักษณะที่เข้มแข็งอยู่แล้วให้เข้มแข็งมากขึ้น

3) ตราสินค้า โมเดิร์นฟอร์ม(Modernform) มีความเข้มแข็งในคุณลักษณะด้าน ความน่าเชื่อถือและความทนทาน โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กร ในด้านกลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม(Focus Strategy) โดยอาศัยความน่าเชื่อถือ เพื่อเข้าถึงตลาดในกลุ่มผู้บริโภคนงานโครงการประเภทอสังหาริมทรัพย์ ทั้งโครงการแนวราบ โครงการแนวสูง และโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเช่า ได้แก่โครงการบ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ เพราะตราสินค้าโมเดิร์นฟอร์มมีความได้เปรียบจากการเป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสามารถใช้ความได้เปรียบจากคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือในการเข้าถึงผู้บริโภคประเภท

โครงการทั้งของภาคเอกชนและภาครัฐ ในด้านที่อยู่อาศัยที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด และภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจที่มีโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง

4) ทรานส์นิก้าอิกีย(IKEA) มีความเข้มแข็งจากคุณลักษณะด้านการรับรู้คุณภาพ จากการเป็น Global Brand ที่มีชื่อเสียงในการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยมาอย่างยาวนาน และผลจากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในระดับองค์กร(Business Strategy) ในการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะทรานส์นิก้า อิกีย ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง แต่การคัดเลือกพันธมิตรที่มีคุณภาพจะช่วยส่งเสริมคุณภาพในด้านต่างๆที่ยังด้อยกว่าทรานส์นิก้าอื่นให้มีความโดดเด่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การเติบโตทางธุรกิจ ด้วยการเพิ่มศูนย์สั่งและรับสินค้าให้มากขึ้นควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดแบบ Digital Marketing เพื่อทดแทนที่ทรานส์นิก้า อิกีย ซึ่งมีสาขาในประเทศไทยเพียง 2 สาขา เพราะเน้นสตรีที่มีคลังสินค้าด้านหลังซึ่งต้องใช้พื้นที่มากถึง 50,000 ตารางเมตร และต้องใช้การลงทุนในการเปิดสาขาด้วยงบประมาณที่สูงมาก ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในประเทศไทยไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ของทรานส์นิก้าอิกีย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท D.I.Y.(Do It Your Self) ซึ่งต้องนำไปประกอบเองโดยไม่มีบริการในการจัดส่ง ไม่มีบริการการติดตั้งและประกอบเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้ทางทรานส์นิก้า อิกีย ควรพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทั้งการบริการจัดส่งและติดตั้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการบริการดังกล่าวได้มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะต่อภาพรวมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย

ด้วยปัจจุบันตลาดเฟอร์นิเจอร์มีขนาดใหญ่ และมีมูลค่าถึง 50,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตรา 10% ควบคู่ไปกับธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ (Brand Buffet, 2018: ออนไลน์) แต่การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดก็ไม่ใช่ง่าย เพราะมีคู่แข่งหลายรายทั้งทรานส์นิก้าในประเทศ และต่างชาติ ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของทรานส์นิก้าจากคุณลักษณะทั้ง 7 ด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality) ได้แก่ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน ความทนทาน สุนทรีย์ภาพ การบริการ และการรับรู้คุณภาพ เพื่อค้นหาคุณลักษณะที่เข้มแข็งว่ามีจุดเด่นในคุณลักษณะด้านใดบ้าง เพื่อสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าให้กับทรานส์นิก้า เพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยในประเทศไทยต่อไป

#### ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย

1) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด ด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality) ซึ่งประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน ความทนทาน สุนทรีย์ภาพ การบริการ และการรับรู้คุณภาพ พร้อมทั้งควรค้นหาปัจจัยที่เข้มแข็งจากคุณลักษณะต่างๆ เพื่อนำไปกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของทรานส์นิก้าที่จะเข้าสู่ตลาด

2) ผู้ประกอบการรายใหม่ยังสามารถมีช่องว่างของตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย เพื่อนำเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาด ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลักที่อยู่ในตลาด โดยใช้คุณลักษณะต่างๆของคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างออกไป โดยพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 คุณลักษณะ ดังนี้ 1.ด้านคุณสมบัติของวัสดุที่แตกต่างจากตราสินค้าหลักที่ได้ทำไว้แล้ว 2.ด้านความน่าเชื่อถือเพื่อเข้าสู่กลุ่มโครงการที่อยู่อาศัยที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยหาวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค 3.ด้านตรงตามมาตรฐานโดยนำเสนอนวัตกรรมการผลิตด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถสร้างควมมีมาตรฐานให้กับตราสินค้า 4.ด้านความทนทาน ด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัยกว่า ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความทนทานมากกว่า 5.ด้านสุนทรียภาพ ด้วยการสร้างสรรค์งานออกแบบรูปลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์และตัวโซฟารวมให้มีสไตล์ที่แตกต่างไปจากตราสินค้าหลัก 6.ด้านการบริการ ควรสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) ความแตกต่างที่เพิ่มเติมเข้าไปในลักษณะทางกายภาพในแง่ของการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว การซ่อมบำรุง บริการให้คำแนะนำ การส่งมอบและการติดตั้ง และ 7.ด้านการรับรู้คุณภาพ เมื่อผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาด และจัดการกับคุณภาพทั้ง 6 คุณลักษณะ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้าที่ได้นำเสนอต่อผู้บริโภคนั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถศึกษาเจาะลึกกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ของตราสินค้าต่างๆ และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการรับมือกับสภาพการแข่งขันที่ดุเดือดและรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย

2) เพิ่มจำนวนตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจาก ตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ 4 ตราสินค้าได้แก่ อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์(Index Livingmall) เอสบี ดีไซน์สแควร์(SB Design Square) โมเดิร์นฟอร์ม(Modernform) และอิกีย (IKEA) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้าให้มากกว่า 4 ตราสินค้าดังกล่าว หรือทำการศึกษาจากตราสินค้าอื่นๆ จะทำให้การศึกษากว้างตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยสามารถได้ผลการศึกษาเปรียบเทียบและแนวโน้มการแข่งขันของตราสินค้าต่างๆได้มากขึ้น

3) ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเปลี่ยนไปศึกษาจากกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ประเภทชุดครัว และเฟอร์นิเจอร์สำหรับโรงพยาบาล เพื่อศึกษาภาพรวมการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้ครบทุกประเภท

## References

- Aaker, D. A. (2014). *AAKER ON BRANDING 20 Principles That Drive Success*. New York, United States of America: Morgan James Publishing.
- Ahipratyasakun, K. (2015). *kān wīchāi talāt*. [Market Research]. Bangkok: Focus Media and Publishing.
- Armstrong, G., and Kotler, P. T. (2015). *Marketing: An Introduction*. 12th ed. The United States of America: Pearson Education.
- Brand Buffet. (2018). Dissecting the strategy SB Design Square reinforces the leadership of furniture, capturing personalized trends, creating every room to satisfy consumers. Retrieved April 11, 2019, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/sb-design-square-personalized-trend/#>
- Charoenphaibun, V., and Saengruangrop, T. (2018). kānraprū khōng phæēt tō kān wāngtā nāēng khōng yā raksā ākān sūmsao koṛani sūksā khōng boṛisat yā nai Krung Thēp Mahā Nakhōn. [Physicians' perception regarding brand positioning of antidepressant drugs, a case study of pharmaceutical companies in Bangkok]. *Veridian E-Journal (International), Silpakorn University*. 11, 4 (January-June): 586-597.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, L., and Manion, L. (1996). *Research Method in Education*. London, The United Kingdom: Groom Helm.
- Garvin, D. A. (1984). What does Product Quality Really Mean?. *Journal of Sloan Management Review*. 26(1), 25-43.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality The Strategic and Competitive Edge*. New York, The United States of America, United States of America: A Division of Macmillan.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. The United State of America: Pearson Education.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., and Bjere, M. (2009). *Brand Management Research, Theory and practice*. New York, United States of America: The Taylor & Frank Group.
- Heizer, J., Render, B., and Munson, C. (2017). *Operartion Management Sustainability and Supply Chain Management*. 12th ed. The United Kingdom: Pearson Education.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management A Relationship Approach*. 3rd ed. Harlow, The United Kingdom: Peason Education.
- Keller, K. L. (2013). *Stategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4th ed. New York, The United States of America: Peason Education.

- Kotler, P. T., and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. The United States of America: Pearson Education.
- Krung Thep Thurakit (2017). *khāo ‘asanghārimmasap*. [Real Estate News]. Retrieved March 1, 2017, from <http://www.bangkokbiznews.com/property/list>
- Malhotra, N. K., Baalbaki, I. B., and Bechwati, N. N. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey, The United States of America: Pearson Education.
- Marshall, G. W., and Johnston, M. W. (2016). *Marketing Management*. 2nd ed. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Perreault Jr, W. D., Cannon, J. P., and McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach*. 15th ed. United States of America: McGraw-Hill Education.
- Phasunon, P., Late, A., and Sombunni, K. (2016). *kān prayuk theknik kān wikhrō kān somnai nai kānwichai thāng sangkhommasāt*. [Application of Correspondence Analysis Techniques for Social Science Research. In social science research]. *SCGSM Journal College of Graduate Study in Management Khon Kaen University* 9(1), 1-22.
- Ruchak, N., and Thænotong, P. (2018). *khwāmtoṅkān sū khōṅdōminiām khōṅg phū mī rāidai tæktāng kan nai chāngwat Phuket*. [Demands for Condominium of Consumers with Different Income in Phuket Province]. *Veridian E-Journal (Thai Language), Silpakorn University*. 11, 3 (September-December): 1376-1398.
- SB. Designsquare, (2019). E1 Furniture Standard. Retrieved April 11, 2019, from <https://www.sbdesignsquare.com>
- Sincharu, T. (2014). *kānwichai læ kān wikhrō khōmūn thāng sathiti duāi SPSS læ AMOS*. [Research and Statistical Analysis with SPSS and AMOS]. Bangkok: Business R & D.
- Thampramuan, P. (2016). *kānwichai phūā kāntatsinchai thāngkān talāt læ kānwichai thāng thurakit*. [Research for marketing decisions And business research]. Lop Buri: P.S. Living
- Thankhomunsetthakit. (2017). Emerging Markets Information Service: EMIS. [Industry Reports By Euromoney Institutional Investor plc]. Retrieved October 1, 2017, from <https://www.emis.com/>
- The Federation of Thai Industries, (2017). *næōnōm ‘utsāhakam pī 2560-2561* [Industry conditions, industry trends of the year 2017-2018]. Retrieved March 1, 2017, from <http://www.fti.or.th/2016/thai/index.aspx>

- Tybout, A. M., and Calder, B. J. (2008). *Kellogg on Branding*. U.S.A: John Wiley & Sons.
- Wanitbancha, K., and Wanitbancha, T. (2016). *kānchai SPSS for Window nai kān wikhroḥ Khōmūn*. [Using SPSS for Window for data analysis]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Watcharadarongkun, A., and Siriwong, P.(2018). Rūāng Lao khwām Sā m Ret Khōng Kān Sāng trā Sinkhā Sā rap ‘Utsāhakam Yā Khao Sū Banchī Nawattakam Thai. [Life Narrative success creating Brand for Pharmaceutical Industry enter in innovation Thailand List]. *Veridian E-Journal (Thai Language),Silpakorn University. 11, 3*(September-December): 1926-1943.
- Wirtz, J., and Lovelock, C. (2016). *Service Marketing Prople Techonogy Strategy*. 8thed. The United States of America: World Scientific Publishing.
- Wirtz, J., Chew, P., and Lovelock, C. (2013). *Essential of Service Marketing*. 2nded. Singapore: Pearson Education.